



HAPTISCHES VERKAUFEN

SALES-ARGUMENTE GREIFBAR MACHEN

Wer heute Kunden begeistern will, sollte sie möglichst über mehrere Sinneskanäle ansprechen. Denn je mehr Sinne in den Kommunikationsprozess eingebunden werden, desto eindrucksvoller wird die Botschaft wahrgenommen und um so schneller kauft der Kunde. Es bedarf kreativer Produkte und innovativer Ideen, um die haptische Dimension der fünf Sinne zu nutzen. Die Grundlagen des haptischen Verkaufens in der Vertriebspraxis: ein interessanter Ansatz des Haptik-Experten Karl Werner Schmitz.

Der Mensch besitzt fünf Sinne, die fast ständig auf Empfang sind: Er sieht, hört, riecht, schmeckt und fühlt. Während wir von visuellen und akustischen Reizen geradezu überflutet werden, werden die übrigen Sinne, vor allem der Tastsinn, ver-

gleichsweise wenig stimuliert. Das hängt auch damit zusammen, dass viele Menschen heute kaum noch körperlich arbeiten und sogar in der Freizeit oft vorm Computer sitzen. Auch die klassischen Werbeformen sprechen vor allem das Auge

und das Gehör an. Die fünf Sinne werden also nur sehr eingeschränkt und einseitig beansprucht. Das mindert insgesamt das Gefühl des ganzheitlichen, intensiv gefühlten Erlebens. Diesen Mangel versucht man durch Freizeitaktivitäten wieder auszuglei-



Je näher man dem Produkt kommt, desto stärker ist die Kaufbereitschaft. Deswegen bieten Autoverkäufer großzügig Probefahrten an.



Besonders Gehör und Augen werden heute mit Reizen überflutet. Die Hauptkanäle, die klassische Werbung nutzt, sind also nicht mehr besonders aufnahmefähig.



Erst spüren, dann anprobieren: Was sich gut anfühlt, wird eher gekauft.

chen, dies erklärt den hohen Stellenwert von Sport, Bewegung und körperlichem Erleben. Alles, was mit fünf Sinnen erlebt werden kann, wird teuer verkauft und läuft fast wie von selbst, beispielsweise die Bundesliga, das Oktoberfest, der Karneval, aber auch Erlebnissaunen, Erlebniskaufhäuser, Freizeitparks und Ähnliches. Auch Trends wie Kochen, Heimwerken und Do-it yourself haben ihren Ursprung im Mangel an sinnlichen Erlebnissen.

SINNE IMMER AUF EMPFANG

Ein bekanntes Beispiel, das die unmittelbare Auswirkung unserer Sinneswahrnehmung veranschaulicht: Mein Gesprächspartner beißt in eine Zitronenscheibe und mir läuft das Wasser im Munde zusammen. Wir lernen nicht nur durch unsere eigene Erfahrung, sondern können auch die Erfahrungen anderer nutzen. Wir müssen nicht alle möglicherweise tödlichen Fehler wiederholen. Das ist ein nützliches evolutionäres Prinzip, das unserer Spezies beim Überleben hilft. Zwischen den Sinnen gibt es feine Unterschiede: Was wir hören und sehen, ist weiter entfernt, es erfordert keinen unmittelbaren Körperkontakt mit etwas und man kann es prinzipiell anzweifeln. Was ich höre, muss nicht

wahr sein, auch was ich sehe, kann möglicherweise eine Sinnestäuschung gewesen sein. Aber das, was man fühlt, schmeckt und riecht, diese Information wird unmittelbar im Stammhirn verarbeitet und ist damit für uns wahr. Der Tastsinn ist der erste Sinn, der beim Embryo ausgeprägt wird. Der Tastsinn ist immer auf Empfang, nachweislich nie überlastet und ist daher ein optimaler Kanal, um ihn beim Transport von Werbebotschaften und Sales-Argumenten einzubinden.

TASTSINN IST ENTSCHEIDEND

Karl Werner Schmitz, bekannter Haptik-Experte und Sales-Trainer, räumt dem Tastsinn eine besondere Stellung unter den fünf Sinnen ein. „Was ich anfasse, fühle und begreife, ist für mich exakt in dem Augenblick der Berührung unmittelbare und pure eigene Wahrheit“, ist die Basis seiner Philosophie. Einige Beispiele, die wir alle kennen: „Wer kauft sich schon Kleidung, ohne Sie anzufassen? Wir lassen das Material durch die Finger gleiten und nur dann, wenn es sich für uns angenehm anfühlt, probieren wir ein Teil an. Oder: Stellen Sie sich vor, sie kaufen etwas zu essen, Ihre Augen signalisieren, ‚das sieht lecker aus‘. Nun nehmen Sie die Verpackung in

die Hand und sie fühlt sich klebrig und wabbelig an. Wer entscheidet jetzt: Auge oder Finger?“ Der Tastsinn ist laut Schmitz die entscheidende Instanz, und das können wir anhand obiger Situationen gut nachempfinden. Wir nehmen Informationen zwar bewusst über Augen und Gehör auf, aber häufig entscheiden wir entsprechend unserer haptischen Erfahrung.

SINNESWAHRNEHMUNGEN ADDIEREN SICH

Auch Produkte, die in der Werbung oder als Verkaufshilfen eingesetzt werden, sprechen immer den wichtigsten unserer Sinne, den Tastsinn, an. Damit sind sie in der Lage, Botschaften auf einem Wahrnehmungskanal zu vermitteln, der noch nicht überlastet und daher noch optimal aufnahmebereit ist. Natürlich können sie neben dem Tastsinn noch weitere Sinne ansprechen und erreichen den Empfänger daher auf mehr als einem Kanal. Da sich die Sinneswahrnehmungen sozusagen addieren, gelangen Werbebotschaften und Verkaufsargumente, die über mehrere Sinneskanäle kommuniziert werden, schneller und effektiver zum Empfänger. Dies kann man sich im Verkauf zunutze machen. Diese Erkenntnis war für Schmitz die Basis, so ge-



Bei der Entscheidung zwischen Apfel und Muffin werden wohl kaum Vernunftgründe entscheidend für die Auswahl sein.



Riechen, schmecken, informieren – beim Weinkauf geht es nicht ohne Probieren.

VERKAUFEN MIT HAPTISCHEN VERKAUFSHILFEN

DIE SECHS PHASEN

- Geben und Nehmen
- Neugier
- Spieltrieb
- Begreifen
- Besitzwunsch
- Symbolisches Verkaufen

der Wirkung noch darüber hinaus, denn sie wird vom Berater oder Verkäufer eingesetzt, um ihn direkt am PoS in der Kundenkommunikation zu unterstützen. Sie kann aber nicht eigenständig kommunizieren, sie bedarf der Erklärung durch den Verkäufer. Die Unterscheidung zwischen Werbeartikel und haptischer Verkaufshilfe ist ganz wichtig, um die folgenden Ausführungen richtig einzuschätzen. Interessant: In seinem Buch Berühren – Begreifen – Kaufen betont Schmitz auch, wie wichtig „Geschenke“ im Rahmen des Verkaufsprozesses sind: Kleine Werbeartikel wie etwa Stifte, Schreibblöcke, Kalender oder Ähnliches sind Sympathieträger, Türöffner und lösen ein Gefühl der Freude und Dankbarkeit aus. Unbewusst möchte sich der Kunde für die nette Geste revanchieren und ist freundlicher, offener und kooperationsbereiter.

SALESSTORY ERHÖHT WIRKSAMKEIT
Wie können wir uns eine haptische Verkaufshilfe vorstellen? Dies lässt sich am Beispiel des oben genannten Maßstabes gut erklären. Dazu lassen wir Schmitz, der selbst haptische Verkaufshilfen entwickelt, etwas ausführlicher zu Wort kommen. In unserem Beispiel wird der Maßstab in einem Verkaufsgespräch für eine Versicherung/Anlage folgendermaßen eingesetzt: „Für diesen Zweck brauchen wir einen Maßstab, der nur 85 cm lang ist – als Sonderanfertigung wird er also etwas teurer sein als ein herkömmlicher Maßstab. Wir nutzen

ihn im Verkaufsgespräch, um dem Kunden den Zeitverlauf in Lebensjahren anschaulich zu machen. Im Laufe des Gesprächs nennen wir dem Kunden verschiedene, für Anlagen relevante Lebensalter (beispielsweise sein heutiges Alter, Zeitpunkt des Rentenbeginns usw.) und lassen den Kunden den Maßstab in die Hand nehmen und an der entsprechenden Zahl festhalten. Wir bauen um diese Zahlen herum eine Salesstory, um dem Kunden anschaulich vor Augen zu führen, dass er beispielsweise jetzt eine Versicherung abschließen sollte. Der Nutzen und die Wertigkeit des Maßstabs wächst also durch die



Der Mangel an sinnlichem Erleben in der modernen Arbeitswelt schafft das Bedürfnis nach aktiver Freizeitbeschäftigung, die möglichst viele Sinne anspricht.



Der haptische Mensch, die Domino-Steine und das Sicherheits-Vorsorge-Rad sind nur drei der vielen von Karl Werner Schmitz erdachten Haptischen Verkaufshilfen. Sie machen vor allem abstrakte Produkte wie Finanz- und Versicherungsleistungen sichtbar und fühlbar. Wichtig dabei: Der Kunde wird selbst aktiv und erkennt daher seinen Bedarf besser.



DIE SECHS PHASEN HAPTISCHEN VERKAUFENS

GEBEN UND NEHMEN

Der Verkäufer übergibt dem Kunden erstmals die Verkaufshilfe. Durch die persönliche Übergabe entsteht automatisch ein Kontakt. Der Kunde, der physisch etwas annimmt, wird auch ein Angebot / Produkt eher akzeptieren.

NEUGIER

Das einfache Vorhandensein macht neugierig, die erneute Bewegung des Objekts in die Reichweite des Kunden forciert den Neugier-Effekt erheblich.

SPIELTRIEB

Wer den Spieltrieb im Verkauf nutzen möchte, muss behutsam vorgehen, denn hier liegen Richtig und Falsch nahe beieinander. Von Natur aus ist der Spieltrieb ein wichtiger Katalysator, der ein Geschäft beflügeln kann. Denn beim Spielen ist das Gehirn enorm leistungsfähig, empfindet dabei aber keine Belastung, sondern Spaß und Freude. Ganz wichtige Regel: Die haptische Verkaufshilfe darf nicht zu kindisch sein, sondern muss das Geltungsbedürfnis des Kunden positiv ansprechen. Also: spielerisch, aber auf Erwachsenen-Niveau und mit vernünftigem Hintergrund. Sonst fühlt sich der Kunde nicht ernst genommen.

BEGREIFEN

Learning by doing: „Was du lernen willst zu tun, lernst du nur, indem du es tust.“ Übertragen wir das auf den Kunden, dann heißt das, dass er mittels der haptischen Verkaufshilfe etwas über das Produkt lernen und seinen Bedarf klar erkennen soll. Die Konditionierung durch haptische Verkaufshilfen ist viel intensiver und prägender als jedes gesprochene Wort und auch als jedes Bild, davon ist Karl Werner Schmitz fest überzeugt. Deswegen vergisst man sie auch nicht und behält die Botschaft lange im Gedächtnis.

BESITZWUNSCH DURCH ANFASSEN

Der Greifreflex ist ein Urtrieb. Das Besitzen von Eigentum gibt uns das Gefühl, die Grundängste wie Hunger, Durst und Obdachlosigkeit im Griff zu haben, Eigentum beruhigt. Wenn wir etwas in die Hand nehmen, löst dies spontan den Besitzwunsch aus und der Kunde ist bereit, einen höheren Preis zu zahlen, wie jüngste Studien ergeben haben. Je näher er dem Produkt kommt, umso eher möchte er es haben.

SYMBOLISCHES VERKAUFEN

Ein starkes Symbol ist Gold wert. Nutzt man zum Beispiel den Kreis als Verkaufshilfe, dann löst der fehlende Teil beim Betrachter eine Komplettierungstendenz aus. „Das ist genau der Effekt, den wir brauchen, damit ein Kunde kauft“, weiß Schmitz aus Erfahrung.



Gerade Dienstleistungen lassen sich mit Worten nur schwer und kompliziert beschreiben. Haptische Verkaufshilfen machen auch abstrakte Zusammenhänge anschaulich. So unterstützen sie den Verkäufer wirksam.

damit verbundene Salesstory erheblich.“ Insofern sind haptische Verkaufshilfen recht anspruchsvoll zu konzipieren und zu entwickeln, dafür bieten sie aber die ideale Verkörperung der Aussage bzw. der Verkaufsargumente in Einklang mit dem CI, der Marke und den Unternehmenswerten. Der Ansatz der haptischen Werbemittel und Verkaufshilfen nach Schmitz könnte auch für die Branche eine interessante Herausforderung sein, kreative und aussagekräftige Produkte für spezielle Kommunikationsaufgaben zu entwickeln.

HAPTISCHES VERKAUFEN

Die drei Grundelemente des haptischen Verkaufens sind laut Schmitz:

- Berühren, also die Aufhebung der Distanz zum Produkt
- Begreifen, also annehmen, aufnehmen, in Besitz nehmen
- Bewegen, also mitmachen, eine Aktion ausführen

Baumärkte beispielsweise arbeiten erfolgreich mit den Slogans „Mach dein Ding“ und „Keiner spürt es so wie du“, die oben genannte Elemente enthalten. Der Kunde will eben nicht nur hören und sehen, sondern spüren, anfassen und begreifen. Aus diesen Erkenntnissen leitet der Experte ab: „Für Marketing und Vertrieb gilt es, nicht nur mehr Sinne anzusprechen, sondern auch mithilfe haptischer Verkaufshilfen einen konkreten Inhalt zu transportieren.“

WIRKUNG HAPTISCHER VERKAUFSHILFEN

Wie bereits vorne erläutert, ist eine haptische Verkaufshilfe ein Hilfsmittel für den Verkäufer zum leichteren Einstieg in das gewünschte Thema. Dem potenziellen Kunden macht die Verkaufshilfe seinen Bedarf anschaulich klar. Wenn auch haptische Verkaufshilfen im Sinne von Karl Werner Schmitz noch differenzierter auf eine spezielle Salesstory zugeschnitten sind als Werbeartikel, so gilt für beide gleichermaßen: Sie helfen dabei, den Kunden in Sekundenschnelle anzusprechen und ihn neugierig zu machen. So nimmt er die Botschaft emotionaler auf, er wird er stärker in das Verkaufsgeschehen eingebunden und emp-

fänglicher für Argumente. Diese höhere Intensität der Kommunikation beim Einsatz haptischer Verkaufshilfen führt sogar dazu, dass der Kunde selbst aktiv Informationen fordert und Angebote abfragt. Da mehrere Sinneskanäle eingebunden werden, ist der Lern- und Erinnerungswert wesentlich höher als bei eindimensionaler Informationsvermittlung. Beim haptischen Verkaufen trägt der Kunde durch hohes Interesse und eigene Mitwirkung entscheidend zum Abschluss bei. Dabei kann er immer nachvollziehen, was genau er kauft und warum. Deswegen ist er ein überzeugter und zufriedener Kunde. <



KARL WERNER SCHMITZ

Karl Werner Schmitz hat 1987 gemeinsam mit seinem ehemaligen Partner die Idee der haptischen Verkaufshilfe entwickelt und ein erstes Produkt zum Patent geführt. Aus der Idee der haptischen Verkaufshilfe wurde eine Verkaufsstrategie, ein Seminarkonzept und eine Philosophie. Der Kerngedanke: Die gezielte Ansprache von allen fünf Sinnen führt zu mehr Verkaufserfolg.

KWS Haptische Verkaufshilfen e.K.
www.haptische-verkaufshilfen.de
info@haptische-verkaufshilfen.de